

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЖИДКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Витебский государственный медицинский университет

В статье приводятся результаты анализа рынка жидких лекарственных средств на примере аптечного киоска г.Ярцево Смоленской области: страны-производители, лекарственные формы, цена, путь введения, сезонность потребления.

Маркетинг в сфере фармацевтического бизнеса в условиях рыночной экономики является наиболее приемлемым и экономически обоснованным методом, позволяющим позиционироваться фармацевтическому предприятию [2].

Маркетинговые исследования дают возможность провести комплексный анализ фармацевтического рынка, получить достоверные данные по конъюнктуре, ассортименту, спросу и динамике развития рынка в целом [1,3].

В ассортименте готовых лекарственных средств аптечного предприятия значительную долю составляют жидкие лекарственные средства, характеризующиеся рядом медико-биологических преимуществ по сравнению с другими формами [4].

Целью настоящего исследования было провести анализ рынка жидких лекарственных средств (на примере аптечного киоска частного предпринимателя Давудова Т.Д.)

Для решения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

определить удельный вес жидких лекарственных средств в ассортименте современных лекарственных форм;

изучить распределение жидких средств по лекарственным формам, странам-производителям, фармакотерапевтическим группам, цене, путям введения.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ

Исследования рынка жидких лекарственных форм промышленного производства проводили на базе аптечного киоска частного предпринимателя Давудова Т.Д.

Киоск расположен в магазине смешанных товаров «Центральный» по ул. Горького, д.26 г. Ярцево Смоленской области.

Штат киоска – 4 человека, из них 1 заведующий аптечным киоском (фармацевт) и 3 фармацевта. Режим работы с 8.00 до 22.00, обед с 14.30 до 15.00 без выходных и праздничных дней.

Ассортимент лекарственных средств и других товаров в киоске на 1.01.2003 представлен 986 торговыми наименованиями. Из них жидкие лекарственные средства составляют 92 наименования, или 9 % (рис. 1).

Большинство жидких лекарственных средств, реализуемых из киоска, изготовлены в Российской Федерации (51%), значительный удельный вес составили жидкие формы, изготовленные в Индии и Германии (11 и 9% соответственно). Всего же на 1.01.03 г. в аптечном киоске были препараты из 18 стран-производителей, многие из которых представлены 1-2 наименованиями (рис.2). При этом в аптечном киоске отсутствуют жидкие лекарственные средства белорусских производителей.

Российские предприятия географически представлены достаточно широко – от Владивостока до Москвы и от Новосибирска до Краснодара – всего 28 заводов-производителей. Наиболее широкий ассортимент жидких лекарственных средств представлен следующими фирмами: Верофарм (Воронеж), Дальхимфарм (Хабаровск), Красфарма (Краснодар) - рис. 3.

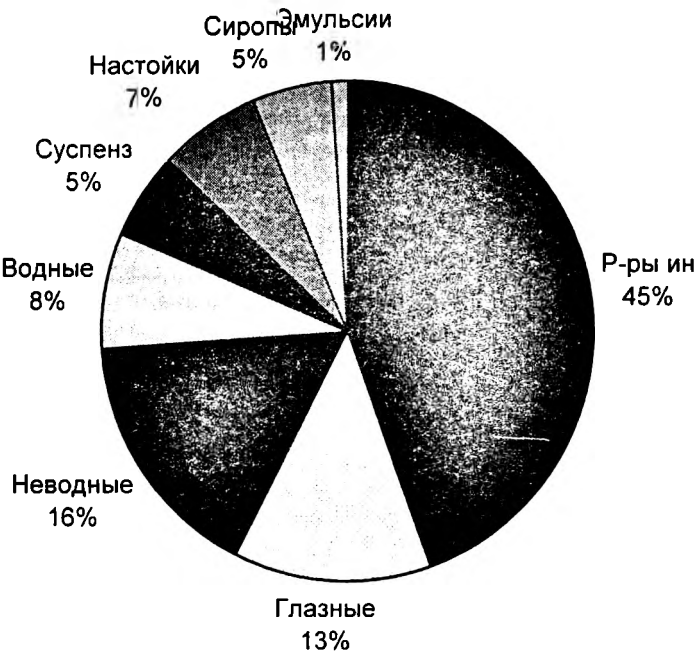
Анализ стран-производителей жидких форм выявил наибольшую долю указанной лекарственной формы российского производства.



Рис.1. Удельный вес ЖФ



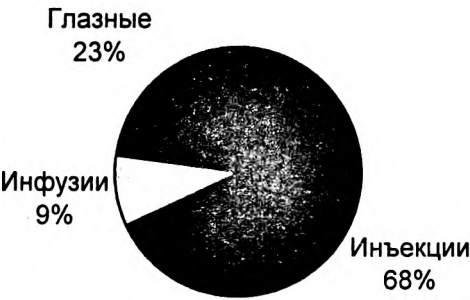
Все жидкие лекарственные формы представлены растворами для инъекций и инфузий, глазными формами, водными растворами для внутреннего и наружного применения, неводными растворами и сухими суспензиями (рис.4). Наиболее значительный объем занимают растворы для инъекций – 45%.



При этом все стерильные лекарственные формы составляют 53 наименования, нестерильные -39.

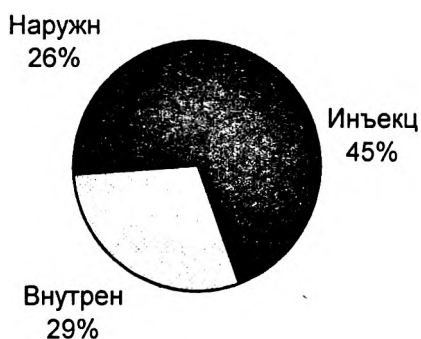
Среди стерильных жидких лекарственных форм 68% составляют инъекционные растворы, 9% - инфузионные и 23% - глазные капли (рис.5).

Среди нестерильных лекарственных форм наибольший удельный вес составляют неводные растворы – 43%, приблизительно на одном уровне находятся водные растворы, суспензии, настойки и сиропы (13-15%), меньше всего производители выпускают эмульсий – 3% (рис.6).





Распределение жидких лекарственных форм в зависимости от пути введения представлено на рис.8: 29% жидких лекарственных форм предназначались для перорального введения, 81% - парентерального, из них для инъекционного введения - 45%, для нанесения на кожу и слизистые - 26%.

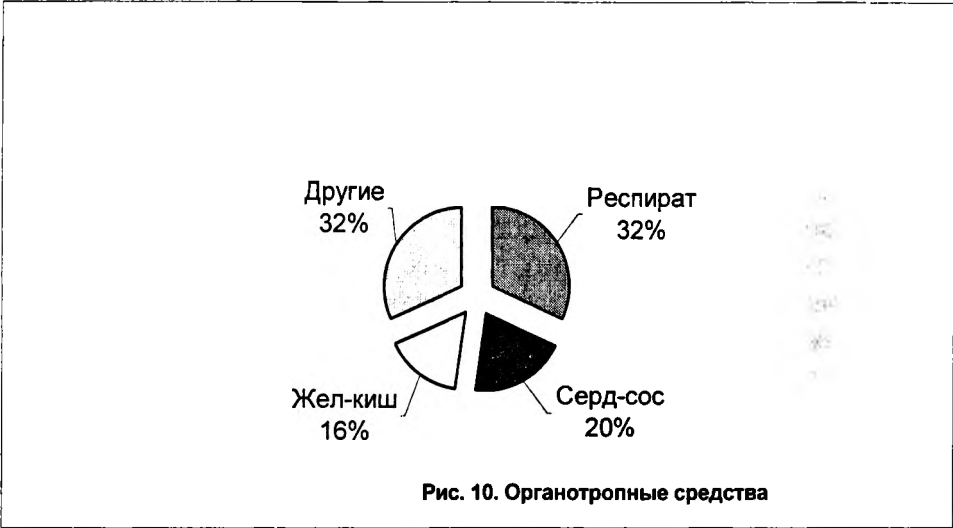


По основным фармакологическим группам жидкие лекарственные средства расположились следующим образом:

- Органотропные – 25%
- Метаболики – 22%
- Нейротропные – 11%
- Противомикробные – 11%
- Вегетотропные – 10%
- Другие – 21%. (рис.9).



В группе органотропных средств наибольший удельный вес составляют респираторные средства – 32%, затем следуют препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы - 20% и желудочно-кишечного тракта – 16% (рис. 10).



Динамику реализации жидких лекарственных средств из аптечного киоска ЧП Давудова Т.Д. изучали в натуральных показателях (количество реализованных за один месяц флаконов или упаковок растворов для инъекций) и в стоимостном выражении (за каждый квартал). Данные реализации за первый месяц каждого квартала представлены в таблице 1.

Таблица 1

Динамика реализации жидких лекарственных средств

Наименование	январь	апрель	июль	октябрь
Расход	Шт.уп.	Шт.уп.	Шт.уп.	Шт.уп.
	Тыс.руб.	Тыс.руб.	Тыс.руб.	Тыс.руб.
Растворы для инъекций	659	594	340	567
	31131	26213	14170	29385
Растворы для инфузий	64	75	55	51
	3662	3388	2355	2279
Глазные формы	304	308	229	281
	11254	11780	9584	9117
Водные растворы	645	480	253	580
	11395	8670	5768	9350

Наименование	январь	апрель	июль	октябрь
Расход	Шт.уп.	Шт.уп.	Шт.уп.	Шт.уп.
	Тыс.рос.руб.	Тыс.рос.руб.	Тыс.рос.руб.	Тыс.рос.руб.
Неводные растворы	963	901	693	871
	13739	10234	5328	10811
Суспензии	103	75	66	54
	9020	6200	4680	6930
Эмульсии	30	30	30	23
	3900	4020	4020	4200
Настойки	790	765	662	798
	4420	4615	3831	4489
Сиропаы	345	255	162	290
	12450	8760	4384	7585
Итого	3903	3483	2490	2945
	100971	83880	54120	84146

Как видно из таблицы 1, реализация жидких лекарственных форм из аптечного киоска снижается и в натуральных показателях, и в стоимостном выражении в апреле по сравнению с январем и в июле по сравнению с апрелем, затем опять начинает расти к октябрю месяцу. Это, связано с падением заболеваемости в весенние и летние месяцы.

Таким образом, выявлена сезонная зависимость потребляемости анализируемой группы лекарственных средств.

При расчете средней стоимости упаковки лекарственной формы установлено, что наиболее высокая цена у эмульсия (130 рос. руб.), затем следует суспензия (88 рос. руб.). Это объясняется введением вспомогательных веществ – эмульгаторов и стабилизаторов – в эти лекарственные формы и достаточно трудоемкой технологией изготовления. Кроме того, эмульсия «Эспумизан» – это оригинальный препарат фирмы Берлин-Хеми, что тоже оказывает влияние на стоимость упаковки.

Самые низкие цены выявлены у настоек (средняя стоимость упаковки 6 рос. руб.) - это в основном лекарственные средства отечественных производителей, изготовленные на спирте этиловом - одном из наиболее доступных по стоимостному показателю растворителей.

ВЫВОДЫ

В результате исследований рынка жидких лекарственных средств промышленного производства на примере аптечного киоска ЧП Давудов Т.Д. установлено следующее:

- Жидкие лекарственные формы составляют 92 наименования, или 9 % от общего числа лекарственных средств в киоске;
- Ассортимент жидких лекарственных форм достаточно богатый и представлен практически всеми возможными формами – инъекционными и инфузионными растворами, глазными формами (среди которых – водные растворы, суспензии и эмульсии), растворами водными и неводными для внутреннего и наружного применения, сиропами, настойками;
- Из фармакологических групп наибольший удельный вес составляют органотропные средства и метаболики;
- Среди органотропных препаратов наибольшей популярностью у населения пользуются респираторные и сердечно-сосудистые средства, а также препараты для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта;

- Из исследуемых наименований жидких лекарственных форм наибольшее количество произведено в России – 51%, приблизительно одинаковые количества – в Индии (11%) и Германии (9%);

- В течение 2003 года наблюдалось колебание реализации жидких лекарственных средств из аптечного киоска в натуральных показателях и стоимостном выражении

- Лидерами продаж являются настойки и их смеси;

Полученные в ходе работы данные будут использоваться для оптимизации ассортимента жидких лекарственных средств в аптечном киоске, а также для проведения мерчандайзинговых мероприятий.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Минск, Вышэйшая школа. – 2002. – 435 с.
2. Калмыкова Н.Ю. Маркетинг в фармации: курс лекций. – Витебск, 2003. – 242 с.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Основы маркетинга. - Ростов-на-Дону, Феникс. – 2002. – 480 с.
4. Ansel H.C., Allen L.V., Popovich N.G. Pharmaceutical dosage forms and drug delivery systems. - Baltimore, Maryland. - 595 p.